



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZÁLEZ N°
11029, MONSEFÚ.

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:

BR. FLORES TAPIA, GENNER NOE

BR. MESTANZA RUIZ, FLOR EUGENIA

ASESOR

Dr. DIOS CASTILLO CHRISTIAN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO – PERU

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente.

Mg. Manuel Igor Rios Incio
Secretario.

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Flor Eugenia Mestanza Ruiz egresado (a) del Programa de Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 02856925.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZALES N° 11029 MONSEFÚ**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 27 de enero de 2018

Firma

Flor Eugenia Mestanza Ruiz
DNI: 02856925

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Genner Noé Flores Tapia egresado (a) del Programa de Maestría en Administración de Negocios- MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 70397814.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

6. Soy autor (a) de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZALES N° 11029 MONSEFÚ**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
7. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
8. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
9. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
10. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 27 de enero de 2018

Firma

Genner Noé Flores Tapia
DNI: 70397814

DEDICATORIA

A mis padres, de los cuales me enorgullezco
cada día.

Genner Noe

A mi hijo Sebastián y a mi hermana Rita, por ser
fuente de motivación y de los cuales me
enorgullezco cada día.

Flor Eugenia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad “César Vallejo” y en especial a sus autoridades que han tenido la idea de descentralizar los Programas de Maestría, en los cuales maestros y maestras a lo largo del interior del país nos permite prepararnos y lograr uno de nuestros sueños

Al Dr. Dios Castillo Christian, quien ha tenido a cargo los cursos de Proyecto y Desarrollo de la investigación, por demostrar durante el período de ejecución de los mismos su profesionalismo para dirigir y orientar en forma pertinente.

Los autores

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú; con la cual pretendo obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios- MBA.

El informe de tesis es con la finalidad de proponer Un Plan de Marketing Digital para incrementar la fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales n° 11029 Monsefú.

La tesis está estructurada en siete capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Método, capítulo III: Resultados, capítulo IV: Discusión, capítulo V: Conclusiones, capítulo VI: Recomendaciones y el capítulo VII: Propuesta. Finalmente se tuvo en cuenta las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer en sus partes la investigación que será en beneficio de los estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales n° 11029 Monsefú.

Los autores

ÍNDICE

Página de jurado.....	ii
Declaración Jurada.....	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema.....	40
1.5 Justificación del estudio.....	40
1.6 Hipótesis	41
1.7 Objetivos	41
II. MÉTODO	41
2.1 Diseño de investigación.....	41
2.2. Variables y Operacionalización	42
2.3 Población y muestra.....	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5 Métodos de análisis de datos	48
2.6 Aspectos éticos.....	49
III. RESULTADOS.....	50
IV. DISCUSION.....	56
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII.PROPUESTA	60
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente Plan de marketing digital	44
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento.....	50
Tabla 3: Seguridad	51
Tabla 4: Social	52
Tabla 5: Estima	53
Tabla 6: Auto-Realización	54
Tabla 7: Fidelización	55
Tabla 8. Necesidades identificadas.....	60
Tabla 9. Detalles de la propuesta	62
<i>Tabla 10. Actividad N°01</i>	65
<i>Tabla 11. Actividad N°02</i>	65
<i>Tabla 12. Actividad N°03</i>	66
<i>Tabla 13. Actividad N°04</i>	66
Tabla 14. Actividad N°05	67
<i>Tabla 15. Actividad N°06</i>	67
<i>Tabla 16. Actividad N°07</i>	68
<i>Tabla 17. Actividad N°08</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Seguridad.....	51
Figura 2: Social	52
Figura 3: Estima.....	53
Figura 4: Auto-Realización.....	54
Figura 5: Fidelización.....	55
Figura 6. Aporte de la propuesta.....	69

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue proponer un Plan de Marketing Digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú, donde se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera un Plan de Marketing Digital mejora la fidelización de estudiantes y padres de familia en la I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú?

La hipótesis formulada es: La propuesta de un Plan de Marketing Digital permitirá incrementar la fidelización de estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú.

En cuanto a la metodología tenemos un diseño de investigación no experimental propositivo, cuya población es de 654 y muestra es de 68 sujetos. La técnica empleada en el presente trabajo fue la observación, la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre las conclusiones obtenidas tenemos: Se logró la Identificación de factores influyentes en la fidelización de estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú. Siendo los siguientes en el siguiente orden: Auto-realización y Fidelización, Estima y Seguridad, estos cuatro elementos representan una debilidad para la I.E., por lo tanto, debe ser fortalecida a través de las estrategias del Plan de Marketing digital.

Palabra clave: propuesta, plan de marketing y fidelización.

ABSTRAC

The objective of this research was to propose a Digital Marketing Plan for the loyalty of students and parents of the Educational Institution Santiago Bartolomé Burga González N ° 11029, Monsefú, where the following question was formulated: How a Plan of Digital Marketing improves the loyalty of students and parents in the EI Santiago Bartolomé Burga González No. 11029, Monsefú?

The hypothesis formulated is: The proposal of a Digital Marketing Plan will increase the loyalty of students and parents of the Educational Institution Santiago Bartolomé Burga González N ° 11029, Monsefú.

Regarding the methodology, we have a non-experimental proactive research design, whose population is 654 and sample is 68 subjects. The technique used in the present work was the observation, the survey and as an instrument the questionnaire.

Among the obtained conclusions we have: The identification of influential factors in the loyalty of students and parents of the I.E. Santiago Bartolomé Burga González N ° 11029, Monsefú. Being the following in the following order: Self-realization and Loyalty, Estimation and Security, these four elements represent a weakness for the I.E., therefore, it must be strengthened through the strategies of the Digital Marketing Plan.

Keyword: proposal, marketing plan and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la realidad del mundo actual, observamos que existe claridad en la percepción de lo importante que es la imagen de la corporación, si juzgamos como una variable determinante cuando se comercializa los bienes y servicios; la gestión de imagen de la marca es una tarea importante en todas las corporaciones, no sólo en aquellas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios de consumo, sino también en las entidades públicas, asociaciones, equipos deportivos, entre otros.

Lo primordial para cualquier corporación basada en tecnología es el entendimiento de las necesidades del mercado, conociendo que está compuesto de seres humanos, se necesita entender cuáles son sus necesidades, no sólo para capitalizar la tecnología emergente, sino además abrazar nuevas estrategias de negocios impulsadas por esas tecnologías; como es el marketing digital.

La grande y pequeña corporación en diversas áreas de mercado están orientadas por la idea de proyectar una imagen de modernidad y elegancia y, sobre todo, dar confianza y seguridad al cliente. Porque mediante eso, ellos distinguen un producto o servicio de otros; ósea una especie de emblema que resuma y represente en sí todo el ambiente de una organización o corporación.

Esta es una de las causas principales por las cuales se ha realizado el presente proyecto, basado en una investigación que permitirá contribuir a que el colegio SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZÁLEZ N° 11029, MONSEFÚ, orientado a la educación de nivel primario; que brinde un buen servicio educativo y que esta sea de calidad, que ofrezca una información clara, concisa y confiable a las personas, padres de familia, alumnos y público en general, para que éstos conozcan la disposición del servicio educativo en todos sus aspectos, debido a ello, esta investigación consiste en proponer un plan de marketing digital para incrementar la calidad del servicio educativo del colegio a los clientes y clientes potenciales, facilitando la información de una manera clara, fácil y sencilla.

1.1 Realidad problemática

1.1.1 A Nivel Internacional

En tiempos bastante lejanos, la imagen de la marca ocupó un importante lugar en el diario existir de las personas. Por eso el éxito de muchas corporaciones se debe principalmente a la capacidad de implementar estrategias para atender las diversas necesidades de los individuos, proyectando su calidad de servicio para destacarse y permanecer en el mercado competitivamente.

Las grandes corporaciones hacen uso de la tecnología en cuanto a las plataformas y aplicativos móviles para brindar y mostrar la disposición del servicio que brindan, pues éstas impulsan la innovación, es así que los potenciales clientes utilizan cada vez más sus dispositivos móviles con acceso a Internet que permita navegar por las páginas web de las corporaciones e incluso realizar compras, es por ello que las estrategias de las corporaciones han de procurar que la experiencia de estos usuarios sea satisfactoria.

México

El marketing educativo (Servicio Educativo) requiere de un tratamiento especial; deben orientarse a la persona, a sus aspiraciones y más profundas ideas. "El marketing dirigido a Colegios o Universidades debe ser enfocado de manera diferente, que su visión y misión sean más humanas y menos de negocio" (Pallares, 2016). Por lo tanto, el Marketing Educativo debe de ser muy cuidadoso y sobre todo saber llegar al comprador final siguiendo lineamientos más humanos y con un valor agregado dando así una adecuada calidad de servicio.

Bogotá-Colombia

La calidad del servicio educativo es fundamental para toda institución para así poder brindar una buena imagen hacia las personas. Así tenemos que "Las instituciones educativas conviene apropiarse a los nuevos requerimientos y cambiar en un medio abierto y muy dispuesto" (Alayon,

2014). Por lo tanto, para una calidad de servicio educativo, debe de ser completa, coherente, eficaz y sobre todo complementada con la tecnología del Marketing Digital.

Madrid-España

Dentro del servicio educativo la calidad se refleja en la aprobación y complacencia de la comunidad académica en relación a los diferentes servicios prestados por ella. “Siguiendo esta orientación, todas las maniobras del marketing establecidas les corresponden seguir el mismo patrón percibida y expresivo, y este a su vez debe ser igual con la calidad de la institución y así mostrar lo que pretende transmitir” (Alba, 2014). Por lo tanto, se intenta concienciar la importancia que tiene la aplicación del Marketing Digital en las Instituciones Educativas, promoviendo así el uso de las plataformas a través de las cuales aumentará la visibilidad y posicionamiento online de dichas instituciones.

En Valencia - España, la corporación comercial *ànecblau de Barcelona*, el problema se manifiesta de la siguiente manera: Hace tiempo estaba buscando una manera de implementar su propia tarjeta de fidelidad y no pudo atraer clientes; a través de una aplicación, organizó un catálogo con todas las tiendas, promociones, notificaciones, etc. A través del sitio web fue difundida la aplicación, folletos comerciales, redes sociales y, además, el shopping creó una carpa de tienda para un fin de semana en que promovió el lanzamiento de la aplicación y explicó a los clientes cómo bajarlo; cuya única finalidad era conseguir la fidelización de los consumidores y que estos utilizaran la APP para facilitarles la vida; resultando que, en tan sólo quince días se lograron 220 altas, superando las expectativas del centro. (Carrasco Usano, 2015).

En tal sentido es importante la comunicación efectiva a nuestros clientes sobre nuestro servicio, logrando la fidelización de los mismos.

1.1.2. A Nivel Nacional

La calidad del servicio educativo refleja un proyecto educativo innovador. “El Colegio Áleph nace del sueño y la pasión de tres educadores con amplia experiencia por evidenciar que es posible implementar un proyecto educativo innovador, esto es consistente con los descubrimientos más recientes en pedagogía, neurociencia, psicología educativa y atención de salud mental para niños y adolescentes. Es capaz de percibir que los niños aprenden investigando y apreciando, cultivando su personalidad e inteligencia, con respeto de las diferencias. Con esta orientación, nació para ser una referencia latinoamericana para una educación de calidad. Si los padres, después de visitarnos y descubrir nuestra propuesta, piensan que la escuela Áleph es aquella en la que hubieran querido estudiar, esa es una motivación central para animarlos a matricular a sus hijos.” (Trahtemberg, 2015). En conclusión dada las grandes resistencias al cambio, aún son pocos los que se atreven a innovar y a organizar sus escuelas en cargo de mejora de la disposición en el servicio educativo.

En la ciudad de Lima, con la finalidad de mejorar su problema de comunicación con su usuario desarrolló un Plan de Marketing digital, en donde explota las redes sociales para mejorar la publicidad y la comunicación son sus usuarios, esta alternativa estratégica trajo como desarrollo una mejor audiencia y atención en lima metropolitana, especialmente por los estudiantes (Benites, 2013).

En Trujillo la corporación MCH Grupo Inmobiliario .S.A.C, con problemas de posicionamiento en el mercado inmobiliario, desarrolló las estrategias de Marketing Digital, alcanzando una participación de 13% lo que coloca a la corporación en una mejor posición antes de las estrategias mencionadas (Almonacid & Herrera, 2015).

En resumen se puede apreciar como hoy en día las corporaciones para mejorar sus problemas de comunicación, imagen, marca, posicionamiento o llegar mejor al comprador utilizan estrategias como es el MD,

disminuyendo significativamente sus problemas. Ahora veamos la problemática en el ámbito regional.

1.1.3. A Nivel Regional

En el ámbito regional, se realizó un estudio en la Universidad “Santo Toribio de Mogrovejo” con el propósito de darle solución o mejorar el índice de fidelización de los clientes (estudiantes y padres de familia), en ese sentido se realizó el plan de marketing para la utilización de estrategias y adecuados medios de comunicación para hacerse conocido, así como: sus servicios, su sistema de pensiones, sus exámenes de admisión, su posicionamiento y todos estos atributos.

De esta manera se logró en la institución fidelizar a los estudiantes mejorando la comunicación, el trato y el servicio sobre los sistemas de información de la universidad hacia los estudiantes. En resumen se puede observar como los PM, son eficientes según la actividad o la finalidad en la que se les diseñe, por consiguiente se considera una herramienta muy importante para las corporaciones la cual puede responder en problemas de fidelización con respecto al usuario o cliente (Chiappe, 2014).

1.1.4. A nivel institucional

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado donde las corporaciones tienen que estar constantemente cambiando, innovando o generando estrategias que le permitan estar siempre un paso adelante ante sus más cercanos competidores, en ese sentido toda institución debe velar o asegurar su cartera de clientes, para ello debe establecer o generar estrategias como los planes de marketing, el cual Kaplan & Norton (2005) “Viene a ser la herramienta para estructurar una estrategia, teniendo en cuenta no sólo el aspecto financiero, sino además los intangibles” (p. 5). En ese sentido el problema se desarrolla en la I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029 del distrito de Monsefú, provincia de Chiclayo, Región Lambayeque. Donde se observa la siguiente situación: Se aprecia

en alumnos de nivel primario actitudes indiferentes como miedo o temor a los docentes, poca participación en desarrollo de talentos, disconformidad con la enseñanza de algunos docentes, otros han manifestado que se sienten poco estimados o valorados por la institución o su docente, algunos padres muestran cierto desconcierto por la falta de comunicación por parte de la I.E., como consecuencia de esta situación, algunos estudiantes han optado por migrar o trasladarse a otros centros de estudios, hay baja autoestima en alguno de ellos, lo que afecta de alguna manera la fidelización estudiantil, en resumen se observa problemas en el ámbito social, seguridad, estima, valoración y auto-realización por parte de los estudiantes, es por ello que se ha considerado establecer o desarrollar un proyecto de investigación que permita buscar mecanismos de solución a la presente problemática.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional:

Pérez (2016) Cuya indagación denominado “*influencer engagement, una maniobra de comunicación que enlaza con la generación millennial*”; cuyo objetivo general saber la eficacia del influenciar engagement” como habilidad de marketing. Utilizó como métodos de contrastación cualitativa descriptiva; obteniendo como resultados; que el uso de las TICS, como una herramienta, fortalece la calidad de servicio, imagen y/o marca de una corporación; gestionar bien esta relación puede aportar experiencias muy positivas para ambos lados; llegando a la conclusión; que el nuevo paradigma comunicativo nace de un cambio en el comprador, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y la publicidad y además de ello, la generación millennial se está reconciliando en una de las mayores generaciones de compradores y las marcas viven derrochando cantidades de dinero y tiempo tratando de ganarse su amor apoyándose en el Marketing Digital.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido al desarrollo de estrategias para mejorar la marca, imagen y los servicios de la organización, generando de esta manera fidelización en sus usuarios, asimismo presenta un marco teórico importante que sirve como fuente de consulta para la investigación que se viene desarrollando.

Villalba (2015) en su indagación, llamado "Plan Estratégico de Marketing Digital utilizando redes sociales con enfoque en las principales corporaciones de las entidades financiero de la capital de Quito, expertas en el mercado de compradores con tarjeta de crédito Mastercard y Visa"; su objetivo general fue proyectar un método estratégico para el marketing digital haciendo uso de las redes sociales enfocadas en corporaciones dirigentes en el sector financiero de la ciudad de Quito; utilizado como métodos explicativos de investigación explicativa, obteniendo en consecuencia; que el Marketing Digital posibilita mayor interacción con compradores, usuarios finales y consumidores de las empresas promocionales a realizar, permiten abordar al comprador y sus círculos sociales, permiten conocer en el período actual lo que está sucediendo en el mercado, y todos esas energías de información; para retener y proporcionar un servicio de calidad.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla un Plan de Marketing, la herramienta que se está diseñando en esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

Almonacid & Herrera (2015) Trujillo en su indagación "Maniobras de Marketing digital y cómo influye en el Posicionamiento de la corporación MCH Grupo Inmobiliario SAC", la finalidad de esta exploración es

Establecer el predominio del marketing digital en el posicionamiento de la corporación mencionada, el enfoque metodológico de esta indagación es cuantitativo, no experimental, desarrollando estrategias de redes sociales como parte del Marketing digital para lograr el posicionamiento anhelado, los hallazgos obtenidos en esta investigación es lograr la participación en un 13% del mercado inmobiliario, lo cual significa en ingresos muy importantes para la organización.

Aporte a la investigación

Este trabajo previo es muy importante al desarrollar un PMD para elevar el posicionamiento de la corporación, justo esta herramienta se está proponiendo en esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

1.2.2. A Nivel Nacional:

Chuco & Espejo (2016) en su investigación titulada: *"Plan de negocios para la creación de una plataforma de correspondencia que permita la coordinación de clases particulares entre estudiantes:" CLASES DE COMPARTIMENTACIÓN "*, cuyo objetivo general fue proponer un modelo de economía colaborativa con base en medios para desarrollar la eficiencia en beneficio al servicios con recursos que a menudo son infrautilizados, gracias a Internet, la evolución de los smartphones y sus aplicaciones (app) y la evolución de la forma en que los usuarios hoy consumen servicios disruptivos, en muchos casos, el servicio prestado es mejor que lo que él sustituye; que también llegan a la conclusión de que el proyecto es técnicamente viable y el mercado de aplicaciones móviles sigue creciendo. Finalmente, ellos recomiendan que las corporaciones basadas en estas plataformas continúen evolucionando y que las facultades y universidades sean una audiencia objetiva que, acorde a su naturaleza y contexto, permita la presencia y adopción de soluciones basadas en la economía colaborativa.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla una *plataforma de matching*, herramienta para mejorar la enseñanza mediante clases virtuales, elevando de esta manera la diversidad del servicio educativo por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

Otsuka Chong (2015) Investigación titulada: “*Marketing Digital para posicionamiento de institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*”, establece si el marketing digital concierne con el posicionamiento de los institutos de educación superior tecnológico de Lima Metropolitana. Utilizó como métodos de contrastación; No experimental; Método Descriptivo, Investigación correlacional. Obteniendo como resultado, que el marketing y la información están en dirección a los mismos objetivos de siempre; conocer mejor a los compradores para alcanzar sus necesidades y poder manifestar a ellas un carácter eficiente y satisfactorio. Asimismo, no obstante las metas sean iguales, la manera de lograr han cambiado absolutamente; es por ello que todo esto obliga a crear un modelo nuevo de reciprocidad que requiere nuevas aptitudes, nuevas sapiencias y nuevas direcciones.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla el Marketing digital, justo la herramienta que se está diseñando en esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

Según Jaime (2015) en su tesis denominada “*Marketing Formativo y su trato con el perfil institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique guzmán y valle*”; esta investigación tiene como finalidad: Crear trato propio entre el Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el ciclo académico 2014-I; utilizó como métodos de contrastación descriptivo-correlacional.

Obteniendo como resultados a que en esta causa no sólo se representa en la presencia de vías de información para la transferencia física a la institución; sino más bien el avance de conjunto de técnicas de la información, asimismo incluye en facilidad teléfonos, vía e-mail, redes sociales, App entre otras tecnologías. Esta expresión se observa apreciando la consecuencia de las instituciones educativas.

Finalmente recomienda; que la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, debería tener al marketing pedagógico a modo de sus estrategias primordiales, con el propósito de ampliar programas de inversión económica, administrativa, logística y tecnológica, que recaiga en las necesidades pedagógicas, a fin de perfeccionar el servicio que se brindan, y prevalecer tan limitados usos afines.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla el Marketing educativo, con el propósito de mejorar la percepción de la imagen institucional, un tema muy relacionado a esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

Guevara (2016) en su investigación denominada “*posicionamiento de marca de las instituciones formativas adventistas de Trujillo y maniobra de marketing para cambiar en lovemarks*”; cuyo objetivo general es: mejorar la percepción de los padres y de los estudiantes y su relación con las instituciones educativas adventistas, así como ser capaces de construir vínculos emocionales únicos; utilizó como métodos de contratación investigación no experimental, descriptiva; Obteniendo como resultados ; que la estrategia de lovemark para las instituciones educativas adventistas de Trujillo se basa en el misterio, en lo sensorial y en la generación de fidelidad, creando conexiones emocionales en la mente de los padres de familia. En la elección de las instituciones formativas adventistas por parte

de los padres de familia un factor clave son los valores cristianos impartidos por estas.

Finalmente recomienda que se debe reforzar su actual nivel posicionamiento de las instituciones educativas de Trujillo como institución educativa en valores cristianos y fomentar el prestigio en calidad académica que contribuya al desarrollo profesional de los alumnos.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla estrategias para posicionar la marca, con el propósito de mejorar la percepción de estudiantes y padres de familia con respecto a la imagen institucional, un tema muy relacionado a esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

1.2.3 A Nivel Regional

Rodríguez (2013) Chiclayo, en su exploración: “El potencial del mercadeo viral hacia las Mypes de Chiclayo: “rubro ropa y tecnología”, la finalidad de esta indagación es establecer el potencial del mercadeo para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, asimismo el enfoque metodológico es cuantitativo, con un diseño no experimental, como consecuencia de esta exploración se determinó que es necesario contar con recursos tecnológicos para las estrategias a desarrollar como son las estrategias de internet dentro de las cuales se encuentra por ejemplo las redes sociales que ayudan a identificarse, tener una interacción y una mayor fidelización con sus clientes.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla estrategias virales, con el propósito de mejorar la fidelización de sus clientes con respecto a la

imagen, marca, producto entre otros, un tema muy relacionado a esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

Chávez & Delgado (2015). Chiclayo Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo. La finalidad de esta investigación es incrementar sus ventas y la participación en el mercado y a al mismo modo contar a través de medidas la idea que tiene sus consumidores hacia el producto/servicio, los cuales nos proporcionarán indagación notable para la proyección de habilidades de posicionamiento y de colocación, teniendo como enfoque metodológico una indagación descriptiva no experimental, cuya técnica e instrumento es la encuesta y el cuestionario respectivamente, en resumen con la información se ha logrado encontrar respuesta a los diferentes objetivos específicos planteados y poder proponer diversas estrategias que ayuden al restaurante a cubrir dichas necesidades que aún no están satisfechas por sus clientes, a la vez fidelizarlos a través de la marca, pero sobre todo establecer una estrategia de publicidad que ayude al restaurante a tener una mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla un Plan de Marketing con el propósito de incrementar las ventas, la presencia en el mercado, entre otros, un tema muy relacionado a esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

Saldaña (2015) Chiclayo, en su indagación: Ofrecimiento de una técnica de colocación hacia el posicionamiento de la Corporación Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014. Se pretende que este procedimiento cree una instrumento transcendental que acceda a esta corporación proteger y emplear habilidades perfeccionadas según las variables trabajadas, a través de la metodología cuantitativa no experimental y con técnicas como

la encuesta se logró recopilar información encontrándose los siguientes resultados: El PM, permite a la organización tener un lugar preferencial llamado posicionamiento ante sus más cercanos competidores asimismo permite incrementar la fidelización de sus clientes.

Aporte a la investigación

Esta investigación es relevante debido a que desarrolla un Plan de Marketing con el propósito de posicionar a la corporación en un ámbito preferencial y consolidar la fidelización de sus clientes, un tema muy relacionado a esta investigación por consiguiente es de vital importancia sus aportes teóricos prácticos para esta exploración que se realiza.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Digital

A. Marco Histórico

El marketing digital, según Hurtado (2014) Él explica que dio un gran paso en el marketing tradicional. El comprador está interesado en estar mejor enterado en todas las áreas de la existencia diaria y ver las oportunidades de venta más reciente, lo que ha llevado a las corporaciones a actualizar y renovar constantemente, y, a su vez, informar de la manera más óptima y eficiente que usted quiere brindar y ofrecer (p. 6).

El Marketing Digital no sólo ha manifestado reglas nuevas, sino que apoya al Marketing habitual a estar al tanto de sus compradores. Aquí entran en juego las nuevas estrategias de Marketing Digital, convirtiéndolo en un apoyo al Marketing tradicional.

El posicionamiento, sostiene Barrón (2000) indica que estas habilidades en el universo de las actividades comerciales que ofrece atractivos efectos en los que su competidor se muestra con más ofuscación y los productos en su interés de tomar compradores que acuden a una serie de cambios que frecuentemente nunca había imaginado. Sin duda, la clave para el éxito comercial consiste en

brindar servicios de manera que nos diferencien para compensar los compuestos deseos y demandas de las clientelas en productos, usuarios y servicios. Todo comprador es un mundo diferente, siempre que él pretenda el producto, si es viable, hacia su medida y sus exigencias; a disposición que la capacidad desarrolla y los clientes creen, la necesidad esencial de posicionarse en la mente del consumidor viable se vuelve cada vez más importante. (p. 12)

Asimismo, Barrón (2012) sostiene que el posicionamiento empieza con un artículo, un servicio, una corporación, una entidad inclusive, un individuo. Posicionamiento no está referido al beneficio, además lo que se construye en la mente de los clientes posibles; es decir, cómo la marca del beneficio se coloca en sus mentes. El trabajo inicial de entrar en la mente con una idea es el posicionamiento. (p. 13).

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, demuestra por 30 años la habilidad de posicionamiento como la primordial herramienta en las actividades comerciales. El especialista sobre el contenido dice: "En el universo de los mercados, usted tiene los usuarios que deben pensar con la mente de un comprador", especialmente en esta era de competencia enormemente en la economía global, en la noción del triunfo corporación hoy. "Es mejor que tengas una representación que la diferencia, de lo inverso, será preferente tener un importe bajo ya que si persistes en el contorno (incorporarse a una buena representación e importes bajos) va a esfumarse de las actividades comerciales.

Un aspecto transcendental del posicionamiento es la marca del beneficio: "un buen nombre es atraído simplemente por los compradores, del mismo modo que un nombre no consigue ingresar en la percepción pues suele ser complicado o confuso". El posicionamiento es la primera travesía en los negocios, precisando hacia lo que se designa el "ángulo mentalmente competidor";

asimismo, lo que se va a buscar en la imaginación del comprador potencial y una vez logrado, se convierte en maniobra.

B. Planteamientos Generales

El concepto digital ha transformado la manera en que se produce el momento de contacto o verdad con el cliente, facilitando el camino a la investigación de un modo rápido y oportuno. El concepto de contacto físico evoluciona y se complementa y algunas veces se reemplaza con una presencia en digital en donde las corporaciones pueden mantener relaciones más cercanas con sus clientes, por ejemplo, en temas de servicio las redes sociales se han transformado en uno de los canales de favoritismo para considerar realizar comentarios positivos o negativos, puesto que el alcance no es con la marca sino con las personas afines a ésta. En mercadeo las campañas en medios digitales, permiten monitorear y redefinir la estrategia en tiempo real, a su vez puede mantener y desarrollar clientes obteniendo información relevante sobre el comportamiento e intereses de clientes.

Anetcom, (2007) “El marketing ha avanzado tan avivadamente como la humanidad en los actuales tiempos, y un nuevo modelo ha cambiado de la comercialización habitual o supuesto para el mercadeo o la comercialización digital”. “El primordial negocio en este desconocido cosmos digital es que conseguimos conectarnos fuera y cada instante y en cualquier parte (p.11).” Este mercadeo digital ha encajado nociones como: información 2.0, redes sociales, marketing de trabajo, prosumers, corporaciones de marcas, publicidad, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, mercadeo viral, mercadeo móvil, mercadeo electrónico, etc .

Para ser competitiva, una corporación debe estar constantemente evolucionando y renovando, adaptándose a nuevos cambios en el medio ambiente, lo digital cambia todo (Muñoz, 2010, p.32), cuando

las corporaciones están en el mundo en línea, en particular, debe actualizar su sitio, diseño, contenido y administración de usuarios para proporcionar una imagen dinámica y moderna, así como examinar y remozar sus maniobras y tratos con las partes interesadas. Los escenarios tecnológicos y la rebelión digital están creciendo diariamente en el cosmos globalizado.

C. Conceptos

Cangas & Guzmán (2010) indica: “El mercadeo digital es conceptualizado: Como el cuidado de técnica digitales para favorecer con acciones de mercadeo para conseguir la ventaja de renta y fidelización de clientes”, “a través de la afirmación del valor estratégico de los procesos digitales y del progreso de una dirección plan, de perfeccionar la noción del consumidor, la información formada determinada y los negocios en línea adaptados a sus necesidades señaladas”. Cangas & Guzmán (2010, p. 6).

El MD (Marketing Digital) se genera diseñando páginas web, donde se ofertan servicios o productos, y con los nuevos instrumentos tecnológicos dirigidos a gestionar y estudiar hábitos del comprador, el MD se ha transformado en un elemento indispensable para las corporaciones modernas.

Por otro lado, Schiffman (2005) define “el marketing digital, como la forma de ofertar dirigido a lograr o captar clientes usando elementos tecnológicos y técnicas de mercadotecnia para el producto. El MD llamado también “marketing de internet” encaminado a positivos sectores, más impagable y con aumento de sucesos de ser participativo. (p.21).

D. Características

Herrera (2014, p.2) “Narra las particularidades del mercadeo digital hacia las corporaciones, enfatiza que los negocios especializados y la conducta del comprador en los precios digitales han transformado el mercadeo digital en un componente primordial hacia las corporaciones”. Actualmente, los contrastes tienen el deber de quedar en que están sus compradores y de ejecutar sus habilidades digitales de forma planeada, controlada y ejecutada hasta lograr sus objetivos con triunfo. “Uno de los beneficios más notables del mercadeo digital es la disminución de costos, lo que no significa que sea estrechamente rebajado, pero conseguimos realizar acciones con cálculos más bajos que las rentas habituales”. Herrera (2014, p.2)

Herrera (2014, p.2) relata que entre las primordiales características hacia los logros de un conveniente transcurso a través del mercadeo digital que acentúa:

- **La planificación.** - “Se describe al hecho de que la planificación es el elemento más transcendental y la base de todo lo que cambiamos al crear”. “El plan de Mercadeo Digital deberá asentar en estar al corriente donde estoy (estudio completo) y definir con convicción adónde ambiciono ir” Herrera (2014, p.2). “Precisar objetivos, crear una habilidad, echar de ver el contorno del cándido (público objetivo), asimismo como el prototipo de indicadores” Herrera (2014, p.2) (KPI) y la medida que implementamos. entenderse que están directamente relacionados, es por eso que al hacer la planificación digital se deberá tener en cuenta cuál es la maniobra frecuente de mercadeo, que todos los trabajos a ejecutar están ordenados con éste y en el objetivo

general. Sólo entonces alcanzaremos los objetivos específicos y alcanzaremos el plan estratégico.

- ***El contenido.*** - “Nos dice que el contenido no genera indagación o documentaciones o conceptos en el blog para formar”. “El mercadeo comprendido es una técnica que precede a una serie de acciones de marketing digital para formar y promover comprendido de alto importe que es diferenciado y, lo más importante” Herrera (2014), “principal para el comprador, para atraer la aplicación de ellos, crear Confianza, venta de nuestra solución a su problema o necesidad” Herrera (2014). “Al crear contenido, necesitamos pensar en lo que nuestro comprador desea o aspira saber antes de adquirir un producto o servicio” Herrera (2014).
- ***El control, medición y análisis.*** - nada útil será lograr trabajar para crear un método correcto, si no realizamos una inspección, supervisión y la medida de lo que analizamos nos dirá si los resultados obtenidos son similares a los establecidos en el plan estratégico. Una ventaja del MD es que puede medirse con un alto porcentaje de precisión, que es muy importante para una marca, una corporación o una institución, ahora que el triunfo de una empresa y futuras operaciones obedecen del ROI (retorno sobre el rendimiento de la inversión). proyectado a un término apropiado. (6 meses a 1 año).

Pasos del Marketing digital

Basado en el modelo de la corporación SOSTAC se presenta el siguiente modelo, desarrollado por Smith (2017) y su libro denominado “Dave Chaffey Emarketing Excellence”. Para negocios, marketing o planes este es un esquema excelente.

1. Estudio de la realidad
2. Desarrollo de objetivos
3. Desarrollo de Maniobras
4. Desarrollo de Tácticas
5. Implementación de Acciones
6. Control (Smith, 2017)

A continuación se hace un extracto de cada etapa en la presente figura N° 1.

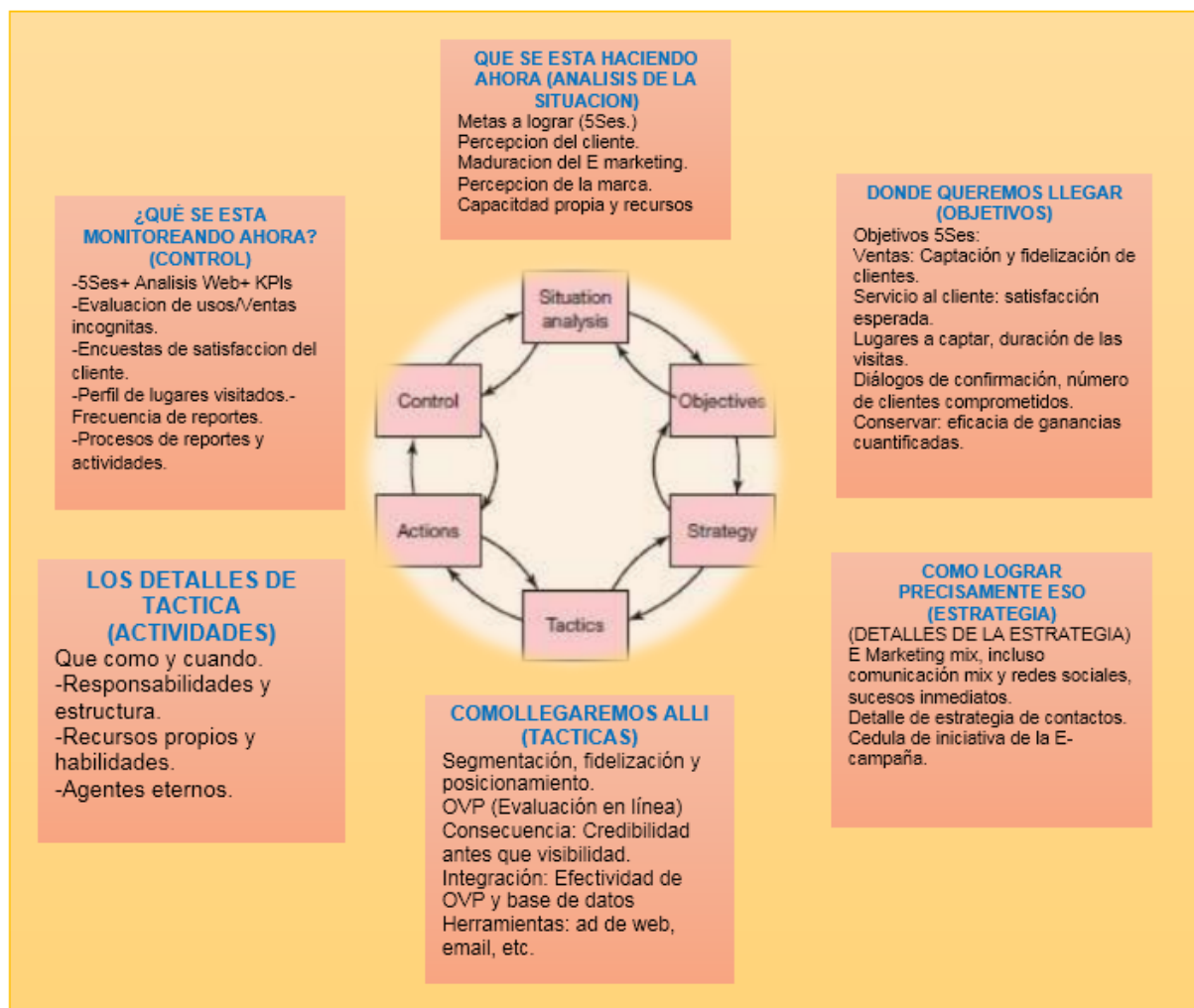


Figura 1 Modelo Plan de Marketing Digital.

Fuente: (Smith, 2017)

Estrategias de Marketing Digital

A. Focalización y segmentación

Los clientes de un negocio en línea tienen demografía, necesidades y comportamientos diferentes de los clientes "fuera de línea". Tal vez es necesario diferentes direcciones de división y segmentos más determinados que tengan que ser dirigidos selectivamente a través de adjunto determinado y mensajes en su zona o en otros sitios de la Web. Este contenido de microdirección es simple de los mayores beneficios del MD. Una visión en línea explicados en el libro son: Población, Basado en Precios, Tiempo de vida e Identificación de Conducta.

B. Posicionamiento

¿Cómo posicionar productos y servicios en línea en la percepción del comprador?, considere: Fortalecer su propuesta básica. Cómo probar su credibilidad: Defina su propuesta de valor en línea. Esto debe transcurrir de su posición y ser lo que el cliente ve primero al interactuar con usted en línea. Configure estos mensajes clave para públicos diferentes, por ejemplo, perspectivas frente a compradoras positivos, segmentos con valores diferentes como público. Usted necesita otras clases de mensajes claros para informar ciertamente su ubicación en precios en línea y fuera de línea.

C. Propuesta y el marketing mix

Según Smith (2017) indica que: "Pese a la combinación de marketing digital - cómo usted puede distinguir diferentemente los clientes, variando los 4Ps en línea: producto, precio, promoción y ubicación y cómo usted puede agregar valor a través del servicio". "Y no se olvida de lo que Smith llama el octavo P de "asociación". Especialmente si usted vende en línea, usted querrá explicar cómo va a cambiar la mezcla de marketing" Smith (2017). Por ejemplo:

Smith (2017) "Producto Usted puede brindar una escala desigual de productos en línea. Como puede agregar importe a productos agregados o servicios en línea". "Precio Compruebe sus precios y considere importes

desiguales para productos y servicios en línea". Place (lugar) Identifique los problemas y los desafíos de su colocación en línea. ¿Usted debe crear nuevos intermediarios o portales o asociarse a los sitios existentes? Promoción Analice las dificultades y proporciones de la mezcla de comunicación en línea. Estos serán explicados en detalle en las habilidades de información provechosa y conservación. Revise los enfoques para impulsos en línea y merchandising para crecer las ventas. Usted puede incluir promociones en excepciones para soportar el desarrollo de desiguales canales digitales, los correos, los teléfonos y Facebook o Twitter.

Las personas pueden usar equipos automatizadas, como Interrogaciones más habituales, para crear un sitio de autoservicio o facilitar una relación en línea a través de un formulario de conversación o "Te llamamos".

Proceso Haga una lista de dispositivos y técnicas y alcance la necesidad de componer en un método. Evidencia tangible.- Identifique los dispositivos digitales que dan a los consumidores "fe" en su credibilidad, como agradecimientos y testimonios. Socios.- La Octava P.- Marketing de hoy se basa en alianzas estratégicas, bodas comerciales y asociaciones, que son un componente esencial en el mix de marketing de hoy.

D. Estrategia de marca

Conseguir buena fe en línea ("street cred") es de gran calidad para el triunfo, ¿cómo y dónde usted va a hacerlo?, ¿Estar a favor de su marca es persistentemente seguido de fe y confianza, que usted entiende serán las razones para atraer a su marca, por qué hacer clic y navegar, ¿cómo demostrar su fe en línea?

E. Presencia (o representación online)

Esto contiene su propia habilidad de sitio (una o cuatro webs, subdominios, cuáles son los objetivos del sitio y cómo se realizarán) y las ventajas del aspecto social.

F. Contenido y estrategia de captación

Según Smith (2017) indica que: “El contenido será destacado para conseguir beneficio inicial, soporte para la causa de adquisición (textos, contenido dinámico e instrumentos), incentivar el regreso de las visitas (blogs y comunidades)”. “No olvides el contenido generado por los compradores, como evaluaciones, y comentarios” Smith (2017). “Usted necesitará priorizar los tipos de contenido y asegurarse de gastar recursos suficientes para crear contenido de aptitud que le ayude a lidiar” Smith (2017). ¡Todos los negocios en línea eficaces se ven generando contenido!” Smith (2017).

G. Estrategia de adquisición del canal digital de comunicación

Describe cómo va a lograr el tráfico, ¿cuáles son los enfoques principales que utilizará? No se olvide de pensar en cómo atraer a los visitantes a través de medios de comunicación fuera de línea y operaciones formadas. Los principales conductos de medios digitales para lograr el tráfico deben incluir:

Mercadeo de motores de investigación (natural y pagado).

Marketing de medios sociales y relaciones públicas en línea (estrategia de marca).

Mercadeo de incorporación y corporación.

Mostrar anuncios.

Email mercadeo para aumentar la base de datos.

H. Estrategia de conversión del canal digital

¿Cómo la experiencia del usuario, depende de la arquitectura de la información, el diseño del modelo, el merchandising, los mensajes y el rendimiento, facilita la captura de visitas y su conversión?

I. Estrategia de comunicación de retención del canal digital

Esta es generalmente una habilidad descuidada, existirán las cualidades en línea y offline para incentivar visitas y ventas repetidas. Una vez más, será

crucial tener operaciones integradas que impliquen puntos fuera de línea relevantes.

J. Estrategia de captación de datos

¿Cuáles son sus objetivos de consentimiento, marketing y entrada de datos - qué / dónde / cómo / cuándo / por qué, qué herramientas y valores añadidos utilizará. Usted también puede referirse a esto en la estrategia de conversión.

Cómo mejorar la calidad de la información de sus clientes a través de los diferentes canales para aumentar la relevancia de sus mensajes a través de la personalización.

K. Estrategia de integración de multicanales

Como integrar canales digitales y tradicionales debe estar en cada sección de su estrategia, pues es la clave para el éxito. Un modo de estructurar es hacer una ruta del cliente a través de los diferentes canales.

L. Estrategia de redes sociales

Podemos argüir que el marketing de redes sociales forma parte de una estrategia de adquisición de clientes de más amplitud, además de estrategias de adquisición, conversión y retención, pero muchas corporaciones tienen dificultades para capturar el valor y lograr un plan general (global) de marketing de medios sociales.

1.3.2. Fidelización

Pérez & Otros (2016) “En última instancia, de lo que se trata es de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor” (aunque hay que hacerlo) (P. 6)

Según Silvestre (2013) “La fidelización efectiva del cliente es el resultado de una estrategia de relacionamiento organización- cliente, basada en la optimización de las experiencias vividas con la compañía”. (P. 9)

Asimismo, Silvestre (2013) manifiesta: “La fidelización posee un impacto directo en la rentabilidad tanto por los mayores ingresos y menores costos que significan un cliente fiel como por el word-of-mouth generador de nuevos clientes”. (P. 9)

Según Rodríguez (2009) “fidelización es un fenómeno por el que los compradores permanecen fieles a la compra de un producto específico de una marca específica, de manera permanente o periódica” (p. 15).

En la tesis de Garrido Rosas Marce, sobre la estimación del Valor de Clientes de un Club de Fidelización de una tienda de Retail calcula el valor del cliente de un club de fidelización de una tienda en base a segmentación, de acuerdo a heterogeneidad y datos transaccionales. (Marce, 2009)

Una de las conclusiones de la tesis es que puede concluir que el comportamiento histórico de compras, medido a través de variables transaccionales, asociado a variables sociodemográficas, puede ser una explicación aceptable para el comportamiento futuro de los clientes, por medio de modelos de previsión, obtención de previsiones cercanas al mundo real (ya que los errores de predicción son pequeños). Esto permite estimar el valor del ciclo de vida de un cliente (CLV) para la corporación. (Marce, 2009).

Satisfacción del cliente

Con respecto a la definición tenemos a (Chacón, 2014) el cual nos dice: Uno de los resultados más importantes de la prestación de servicios de calidad es la satisfacción del cliente. Esta influye en su comportamiento de compra por tanto, es un objetivo valioso para cada programa. La satisfacción del cliente puede influenciar:

El suceso de que el cliente intente o no buscar atención.

El ambiente donde usted recibirá atención.

El acontecimiento de que esté dispuesto a pagar por los servicios.

El suceso de que las personas que necesitan planificación familiar adopten un método anticonceptivo.

El acto de que el cliente siga o no siga las instrucciones del proveedor de servicios para su uso correcto.

El suceso de que el cliente continúe o no continúe utilizando el método.

El acontecimiento de que el cliente regrese o no regrese al proveedor de servicios.

El acontecer de que el cliente recomiende o no recomiende servicios a otros.

Satisfacción al cliente

Un cliente está satisfecho cuando los servicios atienden o exceden sus expectativas, es decir la satisfacción del cliente no depende sólo de la calidad de los servicios, sino también de las expectativas del cliente. Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel de humor de una persona resultante de la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Elemento que conforman la Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente está conformada por:

El Rendimiento Percibido: Esta referido al desempeño (en términos de entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido después de la adquisición de un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Chacón, 2014)

Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow

Necesidades de seguridad: Está ligado a la tendencia de conservación, frente a situaciones peligrosas, incluye el deseo de seguridad, estabilidad y ausencia de dolor. Con su satisfacción, se busca la creación y mantenimiento de un estado de control y seguridad. Dentro de esto, encontramos la necesidad de estabilidad, orden y protección, entre otros. También están ligados al miedo de los individuos, a perder el control de sus vidas y están íntimamente ligados al miedo, al miedo a lo desconocido, a la anarquía, etc.

Necesidades sociales: Una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad son atendidas, la motivación es dada por las necesidades sociales. El hombre necesita relacionarse con la reunión formal o informal, para sentirse necesario. Estos están relacionados a la necesidad de compañerismo del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. En esas necesidades, debemos comunicarnos con los demás, establecer amistades con ellos, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirnos aceptados dentro de eso, entre otros.

Necesidades de estima: Se conoce también como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo se basa en la necesidad de todos de sentirse apreciado, tener prestigio y destacarse en su grupo social, al igual que la autoestima y el respeto propio.

Es necesario recibir el reconocimiento de los demás, de lo contrario se frustra esfuerzos de este tipo para generar sentimientos de prestigio de la autoconfianza, proyectándose en el ambiente en que él interactúa.

Necesidades de auto-realización: También conocido como auto-perfeccionamiento o auto-realización, que se convierte en el ideal para cada persona. A este nivel, el ser humano necesita trascender, dejar una marca, hacer su propio trabajo, desarrollar su talento al máximo. Consiste en maximizar el potencial de todos, es una sensación permanente de auto-perfeccionamiento. Para convertirse en todo lo que se estableció como objetivo, es un objetivo humano inculcado por la cultura de éxito y

competitividad y, por lo tanto, de prosperidad personal y social, rechazándose a ser incluida en la cultura de la derrota.

Teoría de Motivación e Higiene de Frederick Herzberg

También conocida como teoría de dos factores o teoría de dos hechos.

Esta teoría del contenido indica que los factores que causan insatisfacción entre los trabajadores son de naturaleza totalmente diferente de los factores que producen satisfacción.

Establece que la motivación y la satisfacción en el trabajo están ligadas a factores intrínsecos, mientras que la insatisfacción en el trabajo está ligada a factores extrínsecos. (Mc Nally, 2017).

Teoría de Motivación e Higiene de Frederick Herzberg (cont.)

La actitud hacia el trabajo determina el éxito o el fracaso

Parte de dos necesidades

1. Necesita evitar el dolor o situaciones desagradables
2. Necesita crecer emocional e intelectual

Cada necesidad requiere diferentes incentivos

Habrà motivación cuando ambos tipos de factores funcionen correctamente (Mc Nally, 2017).

Indicadores que miden la fidelización

Basado en las necesidades de Maslow se presenta los siguientes indicadores:

Educación.

Duda, temor o inseguridad.

Estima.

Relaciones.

Aprecio.

Valoración y respeto.

Talento.

Progreso.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera un Plan de Marketing digital mejora la fidelización de estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú?

1.5 Justificación del estudio

Científica: la presente investigación desarrolla métodos y herramientas científicas como el Plan de Marketing, “que viene a ser la herramienta que va a permitir la estructuración de una estrategia que considera aspectos no solo financieros, sino también intangibles”. (Kaplan y Norton, 2005), el cual permitirá incrementar la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú. Desarrollando de esta manera cavilación, conocimiento y nuevas experiencias, enriqueciendo el conocimiento científico que pueda permitir ser una fuente de consulta para futuras investigaciones.

Institucional: Esta indagación desarrolla estrategias modernas de marketing digital como por ejemplo posicionamiento, marketing mix, focalización y segmentación entre otros, todas ellas orientadas a mejorar los servicios de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú, beneficiándola así y generando una buena percepción e imagen ante sus estudiantes y padres de familia.

Social: La institución educativa al mejorar sus servicios de atención, comunicación, atención al estudiante, organización, imagen, marca, será reconocida, no solo por sus estudiantes y padres de familia, sino también por la comunidad, al apreciar que existe una institución educativa con características singulares en atención o servicio educativo, desplegando de esta manera seriedad, confianza y reconocimiento por la comunidad.

1.6 Hipótesis

La propuesta de un Plan de Marketing Digital permitirá incrementar la fidelización de estudiantes y padres de familia en la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

Proponer Un Plan de Marketing Digital para incrementar la fidelización de estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el estado actual de Fidelización de estudiantes y padres de familia en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029, Monsefú.
2. Identificar los factores influyentes en Fidelización de los estudiantes y padres de familia en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029, Monsefú.
3. Diseñar el “Plan de Marketing Digital” para incrementar la Fidelización de estudiantes y padres de familia en Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú.

II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Diseño No-Experimental y propositivo.

T_1 T_2
M O P RE

Donde:

M: viene a ser la muestra que está observándose:

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: encuestas.

P: Es la propuesta de especialidad: Plan de Marketing digital

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual: julio 2017.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la propuesta de solución P: diciembre 2017.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la propuesta de solución P.

2.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual: “Es una herramienta para estructurar una estrategia, considerando aspectos financieros e intangibles”. (Kaplan y Norton, 2005)

Definición operacional: “Conjunto de acciones, estrategias o tácticas para atender las necesidades de la empresa y sus clientes.”

Variable dependiente: Fidelización de estudiantes y padres de familia

Definición conceptual: “La fidelidad es el fenómeno por el cual una audiencia específica permanece fiel a la compra de un producto específico de una marca específica, de forma continua o periódica. La lealtad se basa en la conversión de cada venta al principio del próximo.” (Rodríguez, 2009).

Definición operacional: Fortalecimiento de la percepción del cliente hacia la corporación para que regrese a comprar sus productos o servicios.

Operacionalización

“El **marketing digital** se define como la aplicación de la tecnología digital para contribuir con actividades de marketing para lograr rentabilidad y fidelización de la clientela a través del reconocimiento de la prevalencia estratégica de la tecnología digital y la implantación de un enfoque

planeado para optimizar el conocimiento de los clientes, la entrega de servicios específicos de comunicación integrada y on-line que atiendan a sus necesidades personales”. (Cangas & Guzmán, 2010)

Tabla 1. Variable Independiente Plan de marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Descripción	Técnica	Fuente o informante
Posicionamiento	Credibilidad Propuesta de valor en línea	Permite posicionar el producto o servicio en línea en la mente del estudiante o padre familia (clientes)	Análisis documental	Experto: R Smith
Propuesta y el marketing mix	Producto Precio Promoción Plaza (lugar)	Permite proporcionar un valor diferencial los estudiantes y padres de familia (clientes)		
Estrategia de marca	Credibilidad Confianza	Obtener una buena credibilidad <u>on</u> line		
Presencia (o representación online)	Sitio Web Dominios Presencia Social	Lograr presencia social mediante una o más sitios web		
Estrategia de redes sociales	Captación de clientes Retención de clientes	Captar y retener estudiantes y padres de familia (clientes)		

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICA	FUENTE O INFORMANTE	ITEM
Seguridad	Educación	1. ¿Está satisfecho con la educación que recibe de la I.E.? 2. ¿Está certificada por SINEACE, la I.E.?	1 Muy insatisfecho 2 Algo insatisfecho 3 Algo satisfecho 4 Muy satisfecho	Observación Encuesta	Estudiante Padre de familia	1
	Duda, temor o inseguridad	3. ¿El docente imparte miedo, temor en el salón de clase?				2
Social	Estima	4. ¿Se siente estimado por sus docentes? 5. ¿Se siente parte de la I.E. donde estudia?				3 y 4
	Relaciones	6. ¿Tiene buenas relaciones con sus compañeros de clase?				5
Estima	Aprecio	7. ¿Siente aprecio por parte de los directivos de la I.E.?				6
	Valoración y respeto	8. ¿Se siente valorado y respetado en su I.E.? 9. ¿Se identifica Ud. por su I.E.?				7
Auto-realización	Talento	10. ¿Su I.E. le ayuda a desarrollar talentos, habilidades? 11. ¿Le inculcan el arte, la cultura o el deporte en su I.E.?				8 y 9
	Progreso	12. ¿Siente que está progresando en su I.E.?				10

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Unidad de análisis. - Es el individuo del cual se obtendrá los datos para la indagación. En esta oportunidad la fuente de información son los estudiantes y padres de familia.

Población (N). - Población: 654 (Entre estudiantes del nivel primario y padres de familia).

$$N = 654$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.05$$

$$Q = 0.95$$

$$e = 0.035$$

$$n = \frac{Z * P * Q * N}{[e^2 * (N - 1) + Z * P * Q]}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.05 * 0.95 * 654}{[0.035^2 * (654 - 1) + 1.96 * 0.05 * 0.95]}$$

$$n = \frac{60.8874}{0.893025}$$

$$n = 68$$

34 estudiantes del nivel primario y 34 padres de familia.

Cada segmento son grados. Aleatorio estratificado.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: “Las orientaciones contiguas e instrucciones abreviadas para instrumentos de conducción, que se localizan en la fase o habilidades que permiten la aplicación del método” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La técnica que se empleó en este estudio fue encuestas.

La Observación. -

Fuente: Acontecimientos o hechos.

Procedimiento: La fuente se observó de manera minuciosa y se registró sus detalles en un instrumento.

Instrumento: Hoja de cotejo o check list. Evidencia: Video, audio, fotografía.

Ventajas: Se obtuvo información primaria o de primera fuente. No es una fuente secundaria o procesada por terceros.

Desventajas: Si no se tiene otra apreciación, podría existir un sesgo en la interpretación.

Cuidados: No debe existir solamente un observador.

Encuesta: “Técnica en que fue utilizada una agregación de interrogatorios de las constantes de estudio, a fin de realizar medidas cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Fuente: personas, masiva.

Procedimiento: La entrega de la hoja de preguntas y recolección de sus respuestas.

Instrumento: Hoja de preguntas. Cuestionario.

Ventajas:

La información es voluminosa y representativa de la población.

Se pueden hacer generalizaciones.

Desventaja: Si la pregunta es ambigua, la respuesta es imprecisa o incoherente.

Cuidado: Evitar las preguntas ambiguas. Previamente hacer un grupo focal o entrevista.

En esta indagación se utilizó como técnica la encuesta, donde se aplicó a los estudiantes y padres de familia de la I.E. en estudio. Asimismo, el instrumento fue conformado por la variable dependiente (Fidelización) la

cual comprende cuatro dimensiones: Seguridad, Social, Estima y Auto-realización, las cuales fueron representadas por doce preguntas.

Instrumentos

Cuestionario: Documento que consiste en un conjunto de preguntas que deben ser escritas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, para que sus respuestas puedan ofrecernos toda la información. (Gillham, 2008)

Validez: La validez se aplicó mediante el juicio de expertos.

Confiabilidad: para la confiabilidad se aplicó el Coeficiente de Pearson y el Alfa de Cronbach, coeficiente que se utiliza para medir la confiabilidad de una escala de medida y cuyo nombre Alpha fue hecho por Cronbach, que coincidentemente tuvo su mismo nombre, en 1951; aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945).

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos serán representados usando tabulación de frecuencias.

2.5.1. Tabla de frecuencia

“Es una manera de presentar un grupo de datos u observaciones de forma ordenada. Su estructura depende de la cantidad y tipo de variables analizadas” (López, 2014)

2.5.2. Estadística descriptiva

Se realizó un análisis de datos aplicando estadística descriptiva y la estadística inferencial.

2.6 Aspectos éticos

Medioambiente: Se trata de una investigación que no produce residuos sólidos u orgánicos, por lo que no es una amenaza para el medio ambiente.

Confidencialidad: Reserva total de lo que el informante proporciona para la indagación. En otras palabras, esa información no será compartida con la competencia.

Objetividad: El estudio es totalmente independiente y transparente independientemente de los resultados a ser respetados.

Originalidad: Esta investigación es auténtica, y no es plagio de ninguna ya efectuada.

Verdad: Informaciones reales y verdaderas proporcionadas por las mismas personas involucradas en este estudio.

III RESULTADOS

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	12

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Está satisfecho con la educación que recibe de la I.E.?	24,93	130,696	,971	,998
2. ¿Está certificada por SINEACE, la I.E.?	24,87	131,908	,987	,997
3. ¿El docente imparte miedo, temor en el salón de clase?	24,93	132,069	,992	,997
4. ¿Se siente estimado por sus docentes?	24,91	132,410	,988	,997
5. ¿Se siente parte de la I.E. donde estudia?	24,93	131,084	,980	,997
6. ¿Tiene buenas relaciones con sus compañeros de clase?	24,81	132,157	,966	,998
7. ¿Siente aprecio por parte de los directivos de la I.E.?	24,93	132,069	,992	,997
8. ¿Se siente valorado y respetado en su I.E.?	24,88	131,568	,991	,997
9. ¿Se identifica Ud. por su I.E.?	24,96	132,401	,985	,997
10. ¿Su I.E. le ayuda a desarrollar talentos, habilidades?	24,94	131,638	,987	,997
11. ¿Le inculcan el arte, la cultura o el deporte en su I.E.?	24,94	132,594	,987	,997
12. ¿Siente que está progresando en su I.E.?	24,93	132,069	,992	,997

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se observa que el indicador Alfa de Cronbach, se acerca al 1 o al 100% lo que significa que las preguntas en su totalidad son altamente confiables.

Tabla 3: Seguridad

	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	21	30.88%
Algo insatisfecho	16	23.53%
Algo satisfecho	2	2.94%
Muy satisfecho	29	42.65%
Total general	68	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

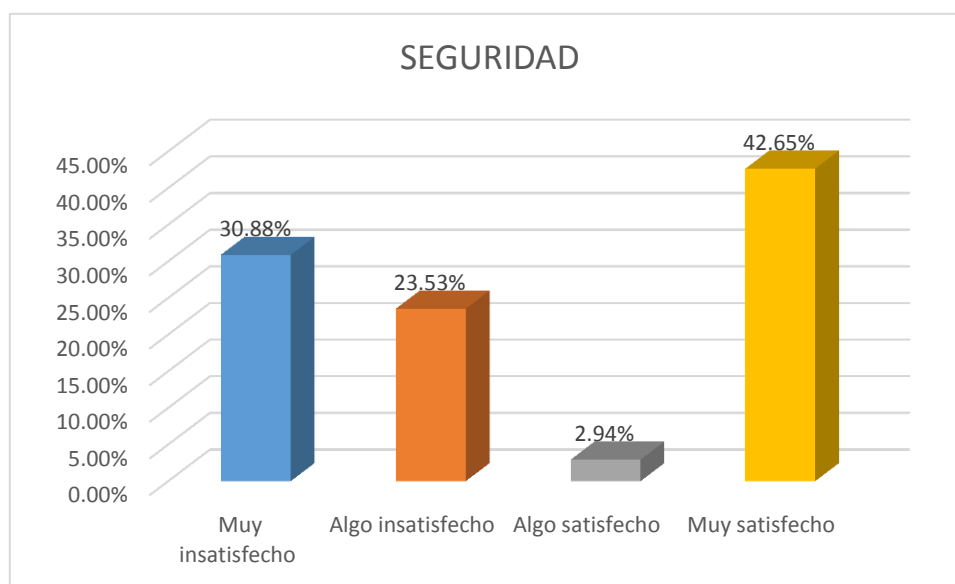


Figura 1: Seguridad

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la dimensión SEGURIDAD: el 30.88% opina que está Muy insatisfecho, el 23.53% opina que está Algo insatisfecho, el 2.94% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 54.41%. Esto indica que en la dimensión SEGURIDAD existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

Tabla 4: Social

	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	20	29.41%
Algo insatisfecho	15	22.06%
Algo satisfecho	4	5.88%
Muy satisfecho	29	42.65%
Total general	68	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

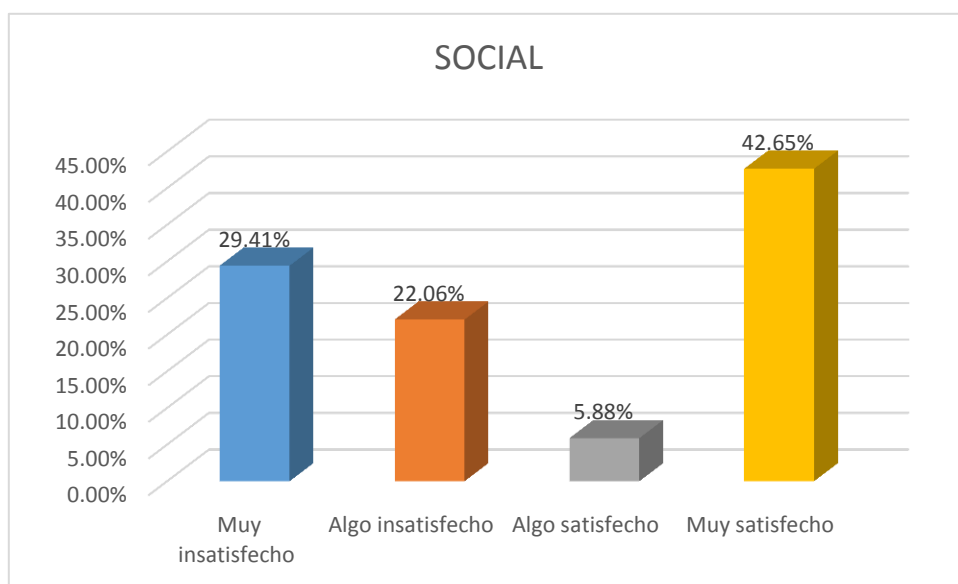


Figura 2: Social

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de entrevistados en la dimensión SOCIAL: el 29.41% opina que está Muy insatisfecho, el 22.06% opina que está Algo insatisfecho, el 5.88% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 51.47%. Esto indica que en la dimensión SOCIAL existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

Tabla 5: Estima

	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	21	30.88%
Algo insatisfecho	16	23.53%
Algo satisfecho	2	2.94%
Muy satisfecho	29	42.65%
Total general	68	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

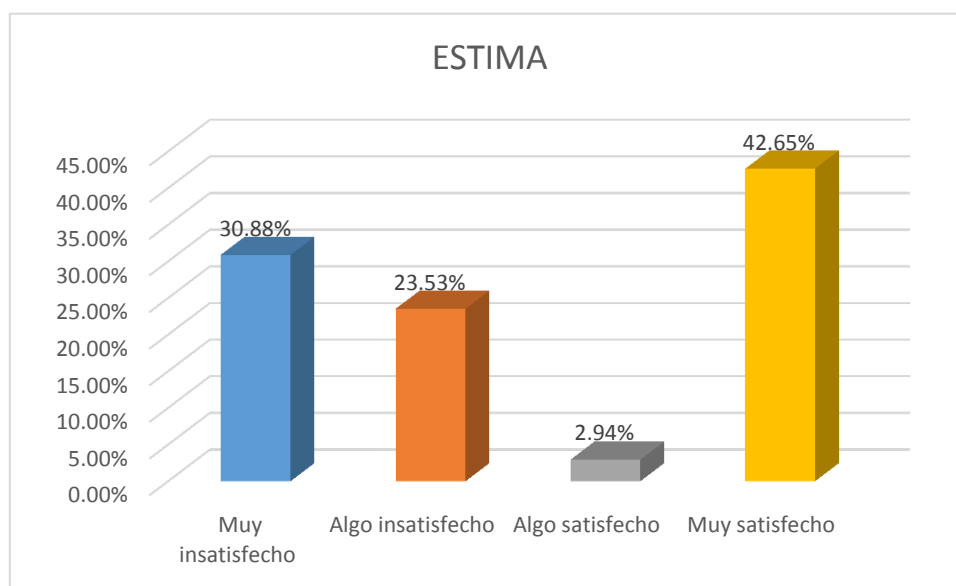


Figura 3: Estima

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de entrevistados en la dimensión ESTIMA: el 30.88% opina que está Muy insatisfecho, el 23.53% opina que está Algo insatisfecho, el 2.94% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 54.41%. Esto indica que en la dimensión ESTIMA existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

Tabla 6: Auto-Realización

	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	21	30.88%
Algo insatisfecho	17	25.00%
Algo satisfecho	1	1.47%
Muy satisfecho	29	42.65%
Total general	68	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

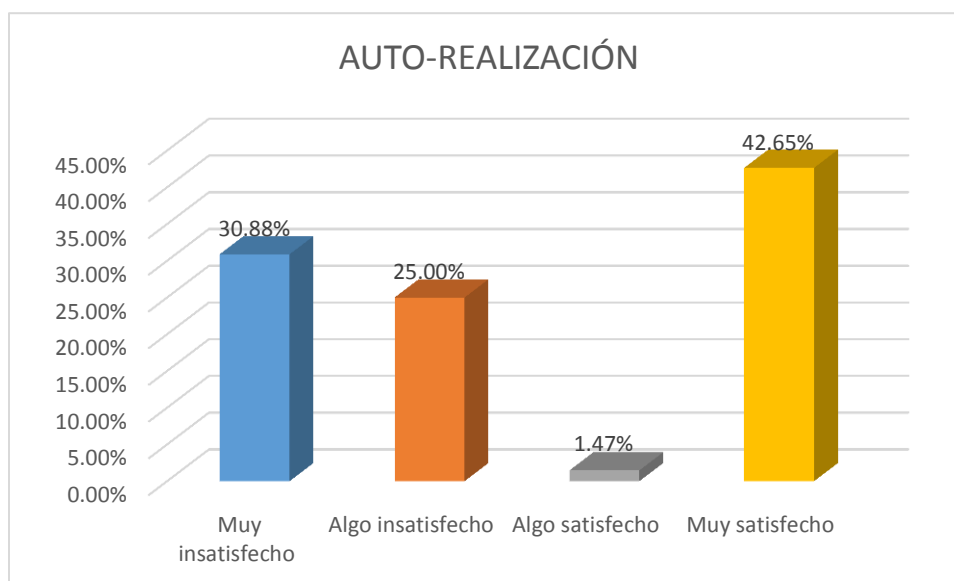


Figura 4: Auto-Realización

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la dimensión AUTO-REALIZACIÓN: el 30.88% opina que está Muy insatisfecho, el 25.00% opina que está Algo insatisfecho, el 1.47% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 55.88%. Esto indica que en la dimensión AUTO-REALIZACIÓN existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

Tabla 7: Fidelización

	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	22	32.35%
Algo insatisfecho	16	23.53%
Algo satisfecho	20	29.41%
Muy satisfecho	10	14.71%
Total general	68	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

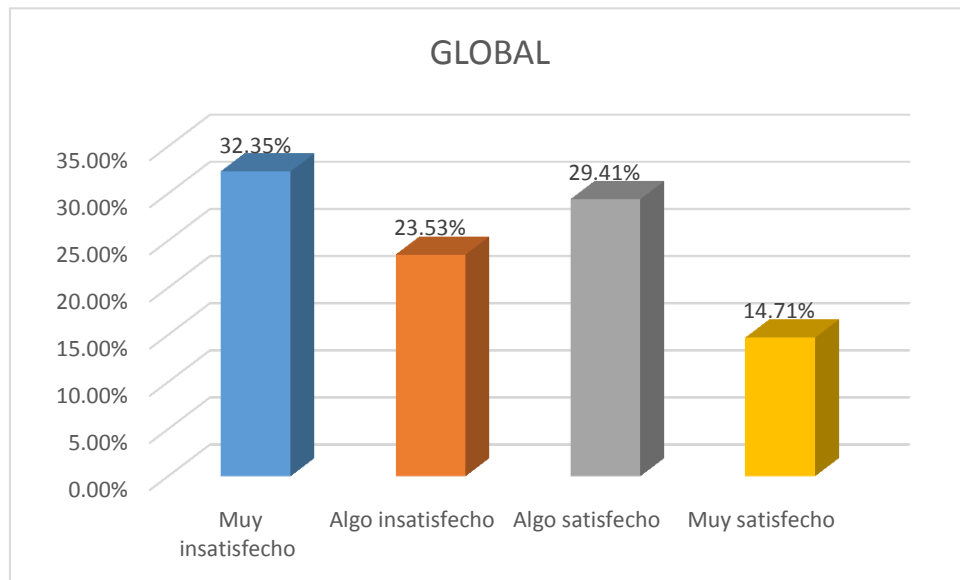


Figura 5: Fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de entrevistados con respecto a la Fidelización: el 32.35% opina que está Muy insatisfecho, el 23.53% opina que está Algo insatisfecho, el 29.41% opina que está Algo satisfecho y el 14.71% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 55.88%. Esto indica que en forma GLOBAL existe la necesidad de aplicar nuevas estrategias innovadoras para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

IV. DISCUSION

Dimensión Seguridad:

De acuerdo a Chacón (2014), hace una referencia de la Teoría de Maslow, donde indica que la necesidad de seguridad está relacionada con tendencias de conservación, frente a situaciones peligrosas, incluye deseos de seguridad, estabilidad y rechazo de dolor. Satisfaciéndolas, se busca crear y mantener un estado de control y seguridad. Esto se contrasta con los resultados de la Fig. 1 Del total de entrevistados en la dimensión SEGURIDAD: el 30.88% opina que está Muy insatisfecho, el 23.53% opina que está Algo insatisfecho, el 2.94% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 54.41%. Esto indica que en la dimensión SEGURIDAD existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

Dimensión Social:

Villalba (2015), El Marketing digital contribuyen a estar mas fidelizado a los grupos sociales, utilizando como por ejemplo lo que está sucediendo en el mercado en tiempo real y el total de las solicitudes de comunicación; logrando así fidelizarlos y ofrecerles un servicio de calidad. Esto se contrasta con los resultados de la Fig. 2 Del total de entrevistados en la dimensión SOCIAL: el 29.41% opina que está Muy insatisfecho, el 22.06% opina que está Algo insatisfecho, el 5.88% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 51.47%. Esto indica que en la dimensión SOCIAL existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

Dimensión Estima:

Chacón (2014) hace mención de las Necesidades de Estima de Maslow: “Existe la necesidad de tener reconocimiento de los demás, de lo contrario se frustra esfuerzos de esa naturaleza para generar sentimientos de prestigio de la

autoconfianza, proyectándose en el ambiente en que interactúa”. Esto se contrasta con los resultados de la Fig. 3 Del total de entrevistados en la dimensión ESTIMA: el 30.88% opina que está Muy insatisfecho, el 23.53% opina que está Algo insatisfecho, el 2.94% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 54.41%. Esto indica que en la dimensión ESTIMA existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos. A ello se suma el aprecio que debe sentir el alumno por parte de su institución educativa como son los directivos y los docentes.

Dimensión Auto-realización:

Chuco & Espejo (2016), indica que las tecnologías hoy en día como el internet y los dispositivos de comunicación como los Smartphone, contribuyen a la auto-realización del estudiante. Esto se contrasta con los resultados de la Fig. 4 Del total de entrevistados en la dimensión AUTO-REALIZACIÓN: el 30.88% opina que está Muy insatisfecho, el 25.00% opina que está Algo insatisfecho, el 1.47% opina que está Algo satisfecho y el 42.65% opina que está Muy satisfecho. En resumen, el grado de Insatisfacción es de 55.88%. Esto indica que en la dimensión AUTO-REALIZACIÓN existe la necesidad de aplicar nuevas tecnologías para mejorar la satisfacción y fidelidad de padres y alumnos.

V. CONCLUSIONES

1. Se analizó el estado actual de la fidelización de estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú en cuatro dimensiones fundamentales las cuales son: Seguridad, Social, Estima y Auto-realización, constatándose que la mayoría no se encuentra fidelizado por la institución educativa, esto vale decir por sus directivos y docentes (Ver Fig. 5).
2. Se logró la Identificación de factores influyentes en la fidelización de estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029, Monsefú, siendo los siguientes: Auto-realización, Fidelización, Estima y Seguridad, estos cuatros elementos representan una debilidad para la Institución Educativa, por lo tanto, debe ser fortalecida a través de las estrategias del Plan de Marketing Digital. (Ver Tabla 8).
3. Se logró diseñar el “Marketing Digital para la Fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú”, para ello se elaboraron estrategias y actividades orientadas a desarrollar la seguridad, la estima, el aspecto social, la auto-realización y la fidelización, el cual permitirá fortalecer los puntos débiles hallados, mejorando de esta manera la fidelización de los padres y estudiantes de la I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para los docentes, es de vital importancia desarrollar actividades de acompañamiento, enseñanza personalizada al estudiante y un buen trato y servicio a los padres de familia, con el propósito de mejorar o incrementar su fidelidad.
2. Para el director, La modernidad y el uso de las nuevas tecnologías es de vital importancia en la autorrealización del estudiante, en ese sentido, se debe implementar un campus Virtual, donde el docente pueda interactuar con el alumno y estar así más cerca hacia el estudiante no necesitando estar dentro del aula.
3. Para los docentes y directivos, el uso de las redes sociales es de vital importancia en la educación, hoy en día son cada vez más los docentes que se unen y crean grupos sociales con sus alumnos para intercambiar ideas, experiencias, trabajos académicos, mensajes, y muchas cosas más, el cual el alumno se siente identificado con su docente, su Institución Educativa y sus compañeros.

VII.PROPUESTA

1. Síntesis de la necesidad identificada

Síntesis de la necesidad identificada en Y, a partir de los resultados.

Al fundamentar: datos precisos citando tablas y figuras.

Tabla 8. Necesidades identificadas

Dimensiones	% de insatisfacción	Fuente
Seguridad	54.41%	Fig. 1
Social	51.47%	Fig. 2
Estima	54.51%	Fig. 3
Auto-Realización	55.88%	Fig. 4
Fidelización (V.D.)	55.88%	Fig. 5

Fuente: datos de la encuesta

Se puede observar en las dimensiones que representan a la variable Y (Fidelización) existe mayoritariamente insatisfacción en un promedio de 55.88%, lo que significa que se debe plantear como mecanismo de solución la estrategia formulada, como el PMD (Plan de Marketing Digital) para incrementar la fidelización de los estudiantes y padres de familia.

2. Objetivos

a. GENERAL.

Mejorar la fidelización de estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú, a través de un Plan de Marketing Digital.

b. ESPECÍFICOS.-

Mejorar la gestión de Seguridad en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú.

Mejorar la gestión social en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú.

Mejorar la estima en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú.

Mejorar la auto-realización en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú.

Mejorar la gestión de Fidelización en la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú.

3. Marco legal

Ley N° 27658 - 2002, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.

Resolución Ministerial N° 179-2004-PCM, Uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana NTP-ISO/IEC 12207:2004 Tecnología de la Información “Procesos del Ciclo de Vida del Software”, 1° Edición en entidades del Sistema Nacional de Informática.

Ley N° 28740: Ley del sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa.

Decreto supremo N° 018-2007 –ED Reglamento de la Ley 28740 Ley del SINEACE.

4. Detalles de la propuesta.

Tabla 9. Detalles de la propuesta

Tabla 9. Detalles de la propuesta

<div> <div>V.D. Fidelización</div> <div>V.I. Plan de Marketing Digital</div> </div>		Seguridad		Social		Estima		Auto-realización	
		Educación	Duda, temor o inseguridad	Estima	Relaciones	Aprecio	Valoración y respeto	Talento	Progreso
Posicionamiento	Credibilidad Propuesta de valor en línea	R1	R2						
Propuesta y el marketing mix	Producto Precio Promoción Plaza (lugar)				R4				
Estrategia de marca	Credibilidad Confianza						R6		
Presencia (o representación online)	Sitio Web Dominios Presencia Social								R8
Estrategia de redes sociales	Captación de clientes Retención de clientes			R3		R5		R7	

5. Requerimientos

R1.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la seguridad** en materia Educación de los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar el Posicionamiento de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Educación.

Ausencia por parte del docente en el acompañamiento del aprendizaje hacia el alumno.

El docente no inspira seguridad en sus estudiantes para un buen aprendizaje.

R2.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la seguridad** en materia de duda, temor o inseguridad de los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar el Posicionamiento de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Duda, temor e inseguridad

Insatisfacción con la educación que recibe.

No existe una certificación por parte del SINEACE.

El docente imparte miedo, temor en el salón de clase.

R3.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Social** en materia Estima a los clientes (estudiantes y padres), con la finalidad de afianzar la Estrategia de redes sociales de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Estima

Siente estima por parte de los directivos de la Institución Educativa.

Se siente estimado por su Institución Educativa.

R4.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Social** en materia de relaciones para con los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar la Propuesta y el marketing mix de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Relaciones

Lleva buenas relaciones con los directivos de la I.E.

Lleva buenas relaciones con los compañeros de su salón de clase.

Lleva buenas relaciones con sus docentes de la I.E.

R5.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Estima** en materia de aprecio a los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar la Estrategia de redes sociales de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Aprecio

Siente aprecio por parte de los directivos de la I.E.

Siente aprecio por parte de los docentes de la I.E.

Se siente apreciado por parte de los docentes y directivos de la I.E.

R6.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Estima** en materia de valoración y respeto a los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar la Estrategia de marca de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Valoración e identidad

Valoración y respeto por su I.E.

Se identifica a través de su I.E.

Se siente valorado y respetado por sus docentes y directivos de su I.E.

R7.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Auto-realización** en materia de talento, con el propósito de afianzar la estrategia de redes sociales.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Talento

Los docentes tienen Talento para las relaciones sociales mediante el internet (Facebook)

Los docentes tienen talentos para el uso de los correos electrónicos, blogs entre otros para impartir enseñanza, trabajos académicos entre otros. Relacionados con la educación.

R8.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Auto-realización** en materia de progreso institucional, con el propósito de afianzar la presencia en línea de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Progreso tecnológico

Sitios Webs

Campus virtual

6 Plan de actividades

Tabla 10. Actividad N°01

ACTIVIDAD N°01		CREDIBILIDAD Y PROPUESTA DE VALOR EN LÍNEA
OBJETIVO		Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la seguridad en materia Educación de los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar el Posicionamiento de la I.E.
INDICADOR		Ausencia por parte del docente en el acompañamiento del aprendizaje hacia el alumno. El docente no inspira seguridad en sus estudiantes para un buen aprendizaje
META		Mejorar el acompañamiento del docente hacia el estudiante Inspirar seguridad en el estudiante.
PERIODO		10 meses
FUNDAMENTACIÓN		Seguir las indicaciones que ofrece la SUNEDU para poder alcanzar la certificación y así lograr las metas propuestas.
RESPONSABLE		Director
PRESUPUESTO		S/ 500.00

Tabla 11. Actividad N°02

ACTIVIDAD N°02		CREDIBILIDAD Y PROPUESTA DE VALOR EN LÍNEA
OBJETIVO		Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la seguridad en materia de duda, temor o inseguridad de los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar el Posicionamiento de la I.E
INDICADOR		Insatisfacción con la educación que recibe No existe una certificación por parte del SINEACE El docente imparte miedo, temor en el salón de clase
META		Ofrecer calidad educativa Obtener una certificación por parte del SINEACE Docentes con alto perfil humanitario y buenas relaciones para con sus estudiantes
PERIODO		2 años
FUNDAMENTACIÓN		Seguir las indicaciones que ofrece la SUNEDU para poder alcanzar la certificación y así lograr las metas propuestas.
RESPONSABLE		Director
PRESUPUESTO		S/ 5,000.00

Tabla 12. Actividad N°03

ACTIVIDAD N°03 Captación y retención de clientes	
OBJETIVO	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión social en materia estima a los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar la estrategia de redes sociales de la I.E.
INDICADOR	Siente estima por parte de los directivos de la I.E Se siente estimado por su I.E.
META	Lograr que los estudiantes y padres de familia sientan estima y se sientan estimados por la I.E.
PERIODO	1 año
FUNDAMENTACIÓN	Aplicación netamente pedagógica encargada por parte del docente.
RESPONSABLE	Director y docente
PRESUPUESTO	S/. 500.00

Tabla 13. Actividad N°04

ACTIVIDAD N°04 Producto o servicio, Precio, Promoción y Plaza (lugar)	
OBJETIVO	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión social en materia relaciones de los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar el Propuesta y el marketing mix de la I.E.
INDICADOR	Lleva buenas relaciones con los directivos de la I.E Lleva buenas relaciones con los compañeros de su salón de clase Lleva buenas relaciones con sus docentes de la I.E
META	Tener excelentes relaciones entre los padres de familia, los estudiantes los docentes y directivos.
PERIODO	1 año
FUNDAMENTACIÓN	Aplicación netamente pedagógica encargada por parte del docente.
RESPONSABLE	Director y docente
PRESUPUESTO	S/. 500.00

Tabla 14. Actividad N°05

ACTIVIDAD N°5		Captación y retención de clientes
OBJETIVO		Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión estima en materia de aprecio a los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar la estrategia de redes sociales de la I.E.
INDICADOR		Siente aprecio por parte de los directivos de la I.E. Valoración y respeto por su I.E. Se identifica a través de su I.E.
META		Lograr que los estudiantes sientan que son importantes para la I.E. Lograr que los estudiantes sientan respeto y valoren su I.E. Lograr que los alumnos y padres de familia se identifiquen con la I.E.
PERIODO		1 año
FUNDAMENTACIÓN		Trabajo directivo y docente en equipo
RESPONSABLE		Director
PRESUPUESTO		S/. 500.00

Tabla 15. Actividad N°06

ACTIVIDAD N°6		Credibilidad y confianza
OBJETIVO		Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión estima en materia de valoración y respeto a los clientes (estudiantes y sus padres), con la finalidad de afianzar la Estrategia de marca de la I.E.
INDICADOR		Valoración y respeto por su I.E. Se identifica a través de su I.E. Se siente valorado y respetado por sus docentes y directivos de su I.E.
META		Logar que el estudiante se sienta valorado y respetado al igual que los padres de familia.
PERIODO		10 meses
FUNDAMENTACIÓN		Capacitación, trabajo en equipo por parte de los directivos y docentes.
RESPONSABLE		Director
PRESUPUESTO		S/.5,000.00

Tabla 16. Actividad N°07

ACTIVIDAD N°7		Captación y retención de clientes
OBJETIVO		Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Auto-realización en materia de talento, con el propósito de afianzar la estrategia de redes sociales.
INDICADOR		Los docentes tienen talentos para el uso de los correos electrónicos, blogs entre otros para impartir enseñanza, trabajos académicos entre otros. Relacionados con la educación.
META		Docentes altamente capacitados en las nuevas tecnologías de la información y redes sociales.
PERIODO		10 meses
FUNDAMENTACIÓN		Gracias al uso de las TICs, la educación mejora considerablemente al ofrecer un servicio virtual donde el alumno interactúa con las clases que el docente deja grabadas, así como mejora el servicio al padre de familia para realizar cualquier consulta sobre los servicios educativos como matriculas, boleta de notas entre otros.
RESPONSABLE		Director
PRESUPUESTO		S/.5,000.00

Tabla 17. Actividad N°08

ACTIVIDAD N°8		Sitios web, dominio y redes sociales
OBJETIVO		Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la dimensión Auto-realización en materia de progreso institucional, con el propósito de afianzar la presencia en línea de la I.E.
INDICADOR		Redes sociales Correo electrónico Whatsapp
META		Utilizar redes sociales con el fin de que mejoren las comunicaciones con los padres de familia y estudiantes Crear un correo corporativo para una mejor comunicación entre padres de familia y estudiantes. Instalar un Call Center vía Whatsapp para mejorar la información y comunicación con los padres de familia
PERIODO		3 meses
FUNDAMENTACIÓN		Los usos de los recursos tecnológicos permiten unir distancias y personas, así como ampliar y mejorar la comunicación en la I.E. para con sus usuarios (docentes, directivos, estudiantes y padres de familia). El Maestro crea el grupo de Facebook y solo admite los alumnos del aula o sección, siendo de esta manera un

	grupo cerrado solo para estudiantes bajo la supervisión del docente.
RESPONSABLE	Director
PRESUPUESTO	S/. 500.00

6 Aporte de la propuesta

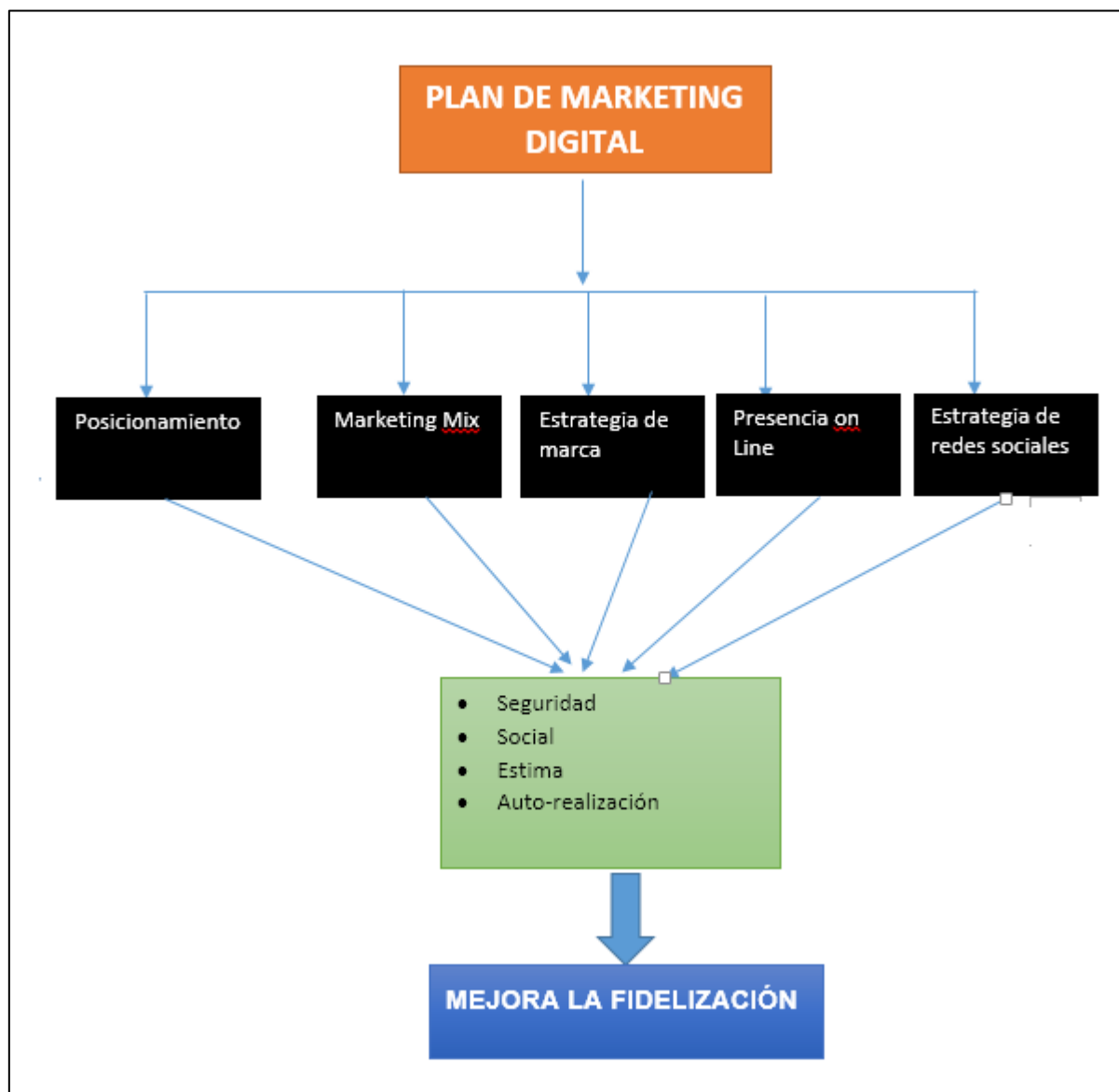


Figura 6. Aporte de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

VIII. REFERENCIA

Bibliografía

- Alayon, M. (julio de 2014). Gestión de la calidad total en organizaciones educativas. *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-total-en-organizaciones-educativas/>
- Alba, T. (28 de Febrero de 2014). *La Importancia del Branding o la Imagen de Marca*. Obtenido de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Almonacid, P. L., & Herrera, G. A. (15 de enero de 2015). *Estrategias de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. Trujillo*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Benites, S. L. (15 de enero de 2013). *Uso y aplicación de herramientas de marketing digital enfocado en páginas web, Facebook y Twitter por los integrantes de la red de museos del Centro histórico de Lima*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2412>
- Carrasco Usano, S. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Valencia.
- Chávez, M. E., & Delgado, D. Y. (5 de junio de 2015). *Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/821>
- Chiappe, C. G. (10 de junio de 2014). *Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_843db97a172f54e793ea9bba73e8272e
- Chuco , V., & Espejo, J. (2016). *Plan de Negocios para la Implementación de una Plataforma de Matching que permite coordinar las clases particulares entre alumnos denominada: SHARING CLASS*. Proyecto, Lima, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/620743>
- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- García S. (4 de mayo de 2017). *El uso de Aplicaciones Móviles en Estados Unidos se incrementa*. Obtenido de El uso de Aplicaciones Móviles en Estados Unidos

Unidos se incrementa.: <https://marketing4ecommerce.net/las-aplicaciones-moviles-en-estados-unidos-ganan-la-batalla-al-navegador-movil/>

- Guevara , R. (2016). *Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en LOVEMARKS*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- Jaime , J. (2015). *el marketing educativo y su relación con la imagen insititucional de la escuela de postgrado de ka universidad nacional de educación Enrrique Guzmán y Valle*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Actividades educativas: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Mc Nally, D. (15 de julio de 2017). *Teorías de la motivación*. Obtenido de http://fidelmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/___teoras_de_motivacin.pdf
- Monzón Castillo, E. P. (2016). *Concytec* . Obtenido de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_9e4a521f3013e9b36faf300c109ac082/Description#tabnav.
- Ortega, G., Gutierrez, C. A., Espejo, J., & Chuco Aguilar , V. (s.f.). Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/620743>
- Otsuka Chong , Y. (2015). *marketing digital para el posicionaineto de los institutos superiores tecnologicos de Lima Metropolitana*. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11818/344>
- Pallares, A. (25 de Febrero de 2016). *Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas. Smart Up Marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Pérez, &. (15 de enero de 2016). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

- Pérez, M. (2016). *Influencier Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millenial*. Alicante-España. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Rodriguez, V. C. (27 de agosto de 2013). *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf
- Saldaña, F. F. (5 de enero de 2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>
- Silvestre, J. P. (15 de enero de 2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Smith, P. (15 de junio de 2017). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de http://www.mabisy.com/server/Portal_0000030/Documents/smartinsights/plantilla-para-planificacion-de-marketing-digital.pdf
- Trahtemberg, L. (Septiembre de 2015). *Revista Signo Educativo del Consorcio de Centros Educativos Católicos*. Obtenido de <http://www.trahtemberg.com/entrevistas/2640--colegio-aleph-nace-para-ser-un-referente-latinoamericano-de-la-educacion-de-calidad-.html>
- Villalba, R. (2015). *Plan estratégico de Marketing Digital con uso de redes sociales a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo de tarjetas de crédito mastercard y visa*. Quito - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/702/1/T-UIDE-0628.pdf>

ANEXOS

Anexo N°01: Guía de encuesta

Alumno(a):

Esta encuesta, está dirigida a diagnosticar el nivel de fidelización de los alumnos y sus padres en la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú. En aras de realizar un estudio profundo que sirva de base para adoptar medidas y soluciones sobre estos aspectos, es que esperamos contar con su comprensión y colaboración.

La información que usted proporciona es anónima y la mejor forma de colaboración con nosotros es que sea analítica y verídica en sus respuestas para que reflejen los problemas reales que surgen al respecto.

Por último, quisiéramos agradecer su voluntad de colaboración en este esfuerzo, lo que posibilitara la ayuda para resolver los problemas que más afectan a los estudiantes y los padres.

INSTRUCCIONES:

Al responder este cuestionario debe tener en cuenta lo siguiente:

- Lea detenidamente cada pregunta, antes de contestarla, así como sus posibles respuestas.
- Encontrará una forma fundamental de responder las preguntas:
 - a) Cuando para responder debe utilizar el número correspondiente de la escala que se le ofrece.

Le rogamos analizar con atención cada proposición, cuidando además de la exactitud y veracidad de sus respuestas, ya que esta es una forma de colaborar con el perfeccionamiento de la educación universitaria, por lo que te proponemos que leas de forma atenta, cada una de las preguntas y los valores de acuerdo con la

escala que te proponemos, encerrando, con un circulo, el número de la escala que a tu parecer refleja mejor tu opinión.

La escala de aceptación o satisfacción comprende del 1 al 4, marque la casilla que Usted considere conveniente.

Categorías

- 1.- Muy insatisfecho
- 2.- Algo insatisfecho
- 3.- Algo satisfecho
- 4.- Muy satisfecho

Preguntas	CATEGORÍA			
	1	2	3	4
SEGURIDAD				
1. ¿Está satisfecho con la educación que recibe de la I.E.?				
2. ¿Está certificada por SINEACE, la I.E.?				
3. ¿El docente imparte miedo, temor en el salón de clase?				
SOCIAL				
4. ¿Se siente estimado por sus docentes?				
5. ¿Se siente parte de la I.E. donde estudia?				
6. ¿Tiene buenas relaciones con sus compañeros de clase?				
ESTIMA				
7. ¿Siente aprecio por parte de los directivos de la I.E.?				
8. ¿Se siente valorado y respetado en su I.E.?				
9. ¿Se identifica Ud. por su I.E.?				
AUTO-REALIZACIÓN				
10. ¿Su I.E. le ayuda a desarrollar talentos, habilidades?				
11. ¿Le inculcan el arte, la cultura o el deporte en su I.E.?				
12. ¿Siente que está progresando en su I.E.?				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES	POBLACIÓN	DISEÑO
Marketing Digital para la fidelización de estudiantes y padres de familia de la institución educativa. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029 en el distrito de Monsefú.	¿De qué manera el Plan de Marketing Digital mejora la fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029?	GENERAL Proponer Un Plan de Marketing Digital para incrementar la fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029	La implantación de un Plan de Marketing Digital permitirá incrementar la fidelización de estudiantes y padres de familia en la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú.	Independiente: Plan de Marketing Digital	Número de clientes N=654. n = 68. Nivel de error aceptado = 5%. Nivel de confianza = 97.5%.	No Experimental. Propositivo Propuesta de Plan de Marketing Digital
		ESPECÍFICOS				
		1.-Analizar el estado actual de la Fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029.				Observación Encuesta
		2.-Describir los factores influyentes en la Fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029.				
		3.-Diseñar Un Plan de Marketing Digital para incrementar la Fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029.		Dependiente: Fidelización		
		4.-Estimar los resultados que generará la implantación Un Plan de Marketing Digital en la Fidelización de estudiantes y padres de familia en I.E. Santiago Bartolomé Burga González N° 11029.				

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos: RUBIÑOS MONTERO
- Nombres: JORGE ARMANDO
- Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL
- Grado académico: MAGISTER - CENTRUM
- Actividad laboral actual: GERENTE ARELLANO MARKETING

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvese marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo está dirigido a diagnosticar el nivel de fidelización de los estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales N° 11029 Monsefú.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: X Poco pertinente: ____ No es pertinente: ____

Por favor, indique las razones:

CUBRE LAS DIMENSIONES

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: X Insuficientes: ____

Por favor, indique las razones:

ENFOCADAS EN EL OBJETIVO

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: X Poco adecuadas: ____ Inadecuadas: ____

Por favor, indique las razones:

REDACCIÓN ADECUADA QUE EVITA CONFUSIÓN

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			
12.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación: 21 de Enero 2018



Firma del Experto

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZALES N° 11029 MONSEFÚ, 2018-2023”.

AUTORES:

BR. FLORES TAPIA, GENNER NOE

BR. MESTANZA RUIZ, FLOR EUGENIA

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

ERICK ALFREDO GANARBA VERA

TÍTULO

UNIVERSITARIO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POSTGRADO:

MBA ADMINISTRACION GERENCIAL

OTRA

FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN

ACTUAL: DOCENTE TIEMPO COMPLETO UCV

FECHA DE LA

ENTREVISTA: 14-02-2018

Mensaje al especialista:


En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a propuesta de un Plan de marketing digital para incrementar la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales n° 11029 Monsefú, 2018-2023. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto <input checked="" type="checkbox"/>	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	---	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	<input checked="" type="checkbox"/>		
b) Experiencia como profesional. (EP)	<input checked="" type="checkbox"/>		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		<input checked="" type="checkbox"/>	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			<input checked="" type="checkbox"/>
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		<input checked="" type="checkbox"/>	


Firma del entrevistado

Anexo Hoja de vida

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada X Poco adecuada ____ Inadecuada ____
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente X Un poco ____ Nada ____
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos X Algunos ____ Pocos ____ Ninguno ____
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente X Un poco ____ Ninguno ____
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Posicionamiento	<u>X</u>			
2	Propuesta y el marketing mix	<u>X</u>			
3	Estrategia de marca	<u>X</u>			
4	Presencia (o representación online)	<u>X</u>			
5	Estrategia de redes sociales	<u>X</u>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____


Buena X

Regular ____

Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Tomar en cuenta a los padres de familia
dentro de la investigación como se plantea
en los objetivos
Actividades específicas detallados del plan de mt.



Firma del entrevistado

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZALES N° 11029 MONSEFÚ, 2018-2023”.

AUTORES:

BR. FLORES TAPIA, GENNER NOE

BR. MESTANZA RUIZ, FLOR EUGENIA

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

JORGE ARMANDO RUBÍÑOS MONTERO

TÍTULO

UNIVERSITARIO: INGENIERO INDUSTRIAL - UNI

POSTGRADO:

MAGISTER CENTRUM

OTRA

FORMACIÓN: ESPECIALISTA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO -UPC

OCUPACIÓN

ACTUAL: GERENTE ARELLANO MARKETING

FECHA DE LA

ENTREVISTA: Sábado 20 de Enero 2018

Mensaje al especialista:

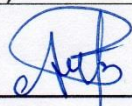
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a propuesta de un Plan de marketing digital para incrementar la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales n° 11029 Monsefú, 2018-2023. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo Hoja de vida

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada X Poco adecuada ____ Inadecuada ____
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente X Un poco ____ Nada ____
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos X Algunos ____ Pocos ____ Ninguno ____
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente X Un poco ____ Ninguno ____
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Posicionamiento		X		
2	Propuesta y el marketing mix	X			
3	Estrategia de marca	X			
4	Presencia (o representación online)	X			
5	Estrategia de redes sociales		X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

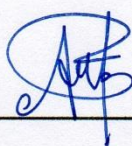
Excelente X

Buena ____

Regular ____

Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZALES N° 11029 MONSEFÚ, 2018-2023”.

AUTORES:

BR. FLORES TAPIA, GENNER NOE

BR. MESTANZA RUIZ, FLOR EUGENIA

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Pepe Humberto Bustamante Quintana

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Ingeniero de Sistemas, Licenciado en Administración.

POSTGRADO: Magister en Administración de Negocios

OTRA

FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN

ACTUAL: Secretario Académico - Escuela Posgrado.

FECHA DE LA**ENTREVISTA:** 14-02-2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a propuesta de un Plan de marketing digital para incrementar la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga Gonzales n° 11029 Monsefú, 2018-2023. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 X Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	----------------------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

MBA. Pepe Humberto Bustamante Quintana
SECRETARIO ACADEMICO ESCUELA DE POSGRADO

Anexo Hoja de vida

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada ☒ Poco adecuada ☐ Inadecuada ☐
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente ☒ Un poco ☐ Nada ☐
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ☒ Algunos ☐ Pocos ☐ Ninguno ☐
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente ☒ Un poco ☐ Ninguno ☐
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Posicionamiento	X			
2	Propuesta y el marketing mix		X		
3	Estrategia de marca	X			
4	Presencia (o representación online)	X			
5	Estrategia de redes sociales		X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____

Buena ✓

Regular ____

Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

MBA. Pepe Humberto Bustamante Quintana
SECRETARIO ACADÉMICO ESCUELA DE POSGRADO

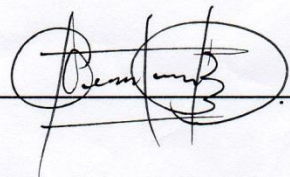
Firma del entrevistado

CONFORMIDAD DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES

A través de la presente los jurados de la tesis titulada: MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTIAGO BARTOLOMÉ BURGA GONZÁLEZ N° 11029, MONSEFÚ. de la Maestría: EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, presentada por: BR. Flores Tapia, Genner Noe y Br. Mestanza Ruiz, Flor Eugenia brindan la conformidad en el levantamiento de observaciones; por lo cual está expedita para el trámite de carpeta y posterior empastado, se firma la presente en señal de conformidad:

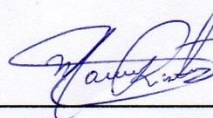
PRESIDENTE: Mgtr. Mendoza Bonda Tonie Yasely

FIRMA



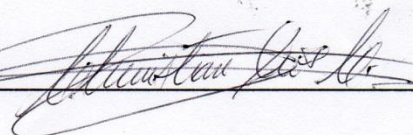
SECRETARIO: Mg. MANUEL IGOR RÍOS INCIO

FIRMA



VOCAL: Dr. Christian Dias Casillo

FIRMA



Chiclayo, Marzo 2018